

PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH

(Studi pada Nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan)

Ustantia Pratiwi Putri
Suharyono
Yusri Abdillah
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail: tanthyputriyuniar@yahoo.com

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of Relationship Marketing on customer satisfaction and customer loyalty as well as the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Therefore the variables used are Mutual benefit, Commitment, Communication and Authenticity. The type of the research is explanatory research with quantitative approach. This results of this study indicate that the effect of Relationship Marketing to Customer Loyalty is 25.3% and the indirect effect of Relationship Marketing to the Customer Loyalty is 58.2%. Based on the tests, it can be seen that the variable Customer Satisfaction strengthen the relationship between relationship marketing variables and Customer Loyalty.

Keywords: *Relationship Marketing, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Relationship Marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.. Oleh karena itu variabel yang digunakan yaitu Mutual benefit (keuntungan bersama), Commitment (komitmen), Communication (komunikasi), dan Authenticity (kebenaran). Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Relationship Marketing ke Loyalitas Pelanggan adalah 25,3% dan efek indirect dari Relationship Marketing ke Loyalitas Pelanggan adalah 58,2%. Berdasarkan tes, dapat dilihat bahwa variabel Customer Satisfaction memperkuat hubungan antara variabel relationship marketing dan Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci : *Relationship Marketing, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Relationship Marketing menurut Robinette (2001:125) dibagi menjadi 4 jenis yaitu *Mutual Benefit* (Keuntungan bersama), *Commitment* (Komitmen), *Communication* (Komunikasi), dan *Authenticity* (Kebenaran).. *Mutual Benefit* merupakan faktor penting dalam membangun hubungan perusahaan dan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. Hal tersebut dapat dirasakan oleh pelanggan yang merasa puas dan senang sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dengan adanya membina hubungan tersebut. *Commitment* lebih fokus terhadap janji yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. *Communication* merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang dilakukannya

dengan bertatap muka dan juga melalui surat, kartu ucapan, telepon yang berupa *sales call* serta *e-mail*. *Authenticity* memberikan kebutuhan dan menanggapi keluhan konsumen dan menjalin kejujuran antar perusahaan dan konsumen. Perusahaan dapat menggunakan strategi tersebut untuk melayani pelanggannya apabila konsumen merasa puas akan pelayanan tersebut maka timbul loyalitas terhadap perusahaan.

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2008:128) definisi loyalitas ialah “komitmen pelanggan yang bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali dan melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang”. Loyalitas nasabah juga menjadi tujuan utama bagi perusahaan jasa keuangan dan

nasabah yang loyal akan memberikan keuntungan yang berkelanjutan pada bank. Bank juga harus berusaha membuat nasabah loyal terhadap produk maupun layanan yang ada. Dengan adanya loyalitas tersebut akan terjadi keharmonisan jangka panjang sebagai implementasi program *relationship marketing* perusahaan. Pengelolaan loyalitas nasabah secara benar merupakan aset strategis bagi perusahaan yang dapat memberikan nilai tambah dalam jangka panjang. Upaya-upaya memelihara loyalitas tersebut dapat dilakukan oleh bank agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan antar bank. Dengan demikian, strategi loyalitas nasabah menjadi kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan perbankan. Terciptanya loyalitas tersebut membuat nasabah akan mengajak orang lain untuk bergabung pada bank karena mereka puas terhadap produk maupun layanannya. Nasabah juga akan mereferensikan bank tersebut, disamping nasabah juga tidak terpengaruh oleh bank lain, meskipun banyak penawaran-penawaran yang menarik dari bank lain.

Kondisi persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dengan harapan bank memberikan nilai lebih kepada nasabah, sehingga diharapkan nasabah mendapatkan rasa kepuasan dan loyalitas yang tinggi. Beberapa hal utama yang diprioritaskan oleh bank antara lain mengadopsi strategi *relationship marketing*, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Perusahaan diharuskan untuk memberikan hasil pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah, karena pelayanan tersebut dapat memuaskan nasabah. Hal ini penting bagi nasabah karena nasabah mempercayai pelayanan yang diberikan oleh pihak bank. Untuk membina hubungan yang saling menguntungkan dengan nasabah dan mitra usaha lainnya bank harus mengutamakan prinsip kehati-hatiannya dan menerapkan *corporate governance* untuk menjaga kepercayaan nasabahnya. Bank juga harus mengupayakan kepentingan dan kebersamaan pegawai untuk melaksanakan kewajiban dan tugas secara profesional, sehingga pelayanan terhadap nasabah juga menjadi baik.

Salah satu bank yang mengandalkan strategi *Relationship Marketing* untuk membina hubungan dengan nasabah adalah Bank Jawa Timur. Bank Jawa Timur berdiri semenjak tahun 1961 merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah Indonesia yang berlokasi di Jawa Timur. Bank Jawa Timur oleh masyarakat lebih sering disebut Bank Jatim karena berlokasi di Provinsi Jawa

Timur. Bank tersebut mempunyai visi sebagai menjadi bank yang sehat, berkembang secara wajar dan memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional. Berbagai layanan seperti pelayanan produk perbankan, pemberian kredit, pendirian ATM bersama, dan bekerja sama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, dan departemen perpajakan dapat mendorong Bank Jatim untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan dapat mempertahankan visi Bank Jatim sendiri. Bank Jatim memiliki misi meningkatkan kinerja perusahaan dalam meraih tujuan.

Pemilihan tempat untuk penelitian ini yaitu pada Bank Jatim Cabang Pasuruan karena pada prakteknya terdapat banyak sekali keluhan oleh nasabahnya perihal pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Pasuruan. Keluhan tersebut antara lain terkait masalah kredit, sistem kredit perumahan, dan lain sebagainya. Melalui keluhan tersebut Bank Jatim Cabang Pasuruan menerapkan strategi *relationship marketing* untuk membina hubungan dengan nasabahnya. Bentuk strategi tersebut antara lain pelayanan sigap saat menerima keluhan nasabah dan peninjauan lokasi perusahaan atau rumah apabila ada peminjaman kredit. Keluhan-keluhan tersebut harus ditangani agar dapat tercipta kepuasan pada nasabahnya. Bank Jatim Cabang Pasuruan sebagai Bank Pembangunan Daerah juga menjadi salah satu penyokong pertumbuhan perekonomian daerah di Pasuruan. Bank Jatim Cabang Pasuruan bekerjasama dengan pemerintah daerah Pasuruan untuk mengelola aset daerah, menyalurkan gaji pegawai daerah, menyalurkan kredit kepada masyarakat serta bekerjasama dengan instansi-instansi pemerintah maupun swasta yang ada di Pasuruan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini, meliputi: apakah variabel *Relationship Marketing* berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan? apakah variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan? apakah variabel *Relationship Marketing* berpengaruh pada Loyalitas Pelanggan?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, dapat disusun tujuan penelitian dalam penelitian ini, meliputi: untuk mengetahui pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, untuk mengetahui pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan, untuk mengetahui pengaruh

variabel *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

Pemasaran relasional (*relationship marketing*) adalah hubungan perusahaan dan pelanggan yang menjalankan bisnis dengan mengutamakan dan lebih fokus untuk perbaikan pelayanan kepada pelanggan lama dari pada mencari pelanggan baru. Menurut Zeithmal *et. al* (2006:138) "*Relationship Marketing* adalah upaya mengenal konsumen lebih baik, sehingga perusahaan dapat memenuhi *needs and wants* mereka dalam jangka panjang."

Menurut Kotler (2003:171) "*relationship marketing* adalah sebuah gerakan dari pola pikir yang semata-mata berlandaskan pada kompetisi dan konflik, ke arah pola pikir yang berlandaskan hubungan saling ketergantungan yang saling menguntungkan dan kerjasama." *Relationship marketing* mengakui pentingnya berbagai pihak, antara lain: pemasok, pegawai, distributor, agen, dan pengecer untuk bekerjasama memberikan nilai-nilai yang terbaik bagi sasaran pelanggan.

Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (2006:183) "Manfaat relasional baru akan dirasakan oleh pelanggan ketika menerima layanan yang memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan apa yang mereka harapkan/dapatkan dari perusahaan lainnya.". Menjalinkan hubungan dengan perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, kepuasan, dan keuntungan pelanggan mampu mempertahankan perusahaan tersebut. Ketika perusahaan mampu menyampaikan konsistensi nilai dari sudut pandang pelanggan maka manfaat (*benefit*) pelanggan akan merasakan yang lebih jelas dan mendorong mereka untuk mempertahankan hubungan. Pelanggan akan merasakan benefit dengan cara yang berbeda dengan melalui asosiasi atau hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono (2001:23) "pihak yang mempunyai hubungan langsung yang paling banyak adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen". Manfaat perusahaan yang dirasakan apabila dapat menciptakan suatu kepuasan pelanggan misalnya terciptanya hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan menjadi semakin harmonis.

Menurut (Oliver, 1980) "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya." Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka Konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, Konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, Konsumen akan sangat puas.

Menurut Kotler dkk (2004:51) "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya". Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*). Konsumen bisa mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan, Menurut Wilton (Hasan, 2009:56) "kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan evaluasi ketidaksesuaian yang dipresepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakainnya". Menurut Tjiptono, (2005:349) "kepuasan nasabah merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Menurut Engel (Hasan, 2009:56) : kepuasan nasabah merupakan "evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan nasabah timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan". Menurut Kotler dan Keller (2007:177) "kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kerja (hasil) yang diharapkan".

Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang loyal adalah tujuan dari semua perusahaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut menjadi alasan bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya. Pernyataan tersebut juga didukung Oliver dalam Hurriyati (2008:128) definisi loyalitas merupakan komitmen nasabah yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang akan tiba, walaupun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan

perubahan perilaku. Tujuan suatu perusahaan pada umumnya yaitu dapat meningkatkan laba tertinggi dari banyak keuntungan-keuntungan yang didapat dari loyalitas pelanggan yang dapat diperoleh perusahaan apabila perusahaan itu dapat meraihnya.

Griffin dalam Hurriyati (2008:140) menyatakan beberapa keuntungan yang akan diperoleh apabila perusahaan memiliki nasabah yang loyal, yaitu loyalitas pelanggan dapat mengurangi biaya pemasaran karena biaya untuk menarik nasabah yang baru lebih mahal. Selain itu dengan adanya pelanggan yang loyal perusahaan dapat mengurangi biaya transaksi. Adanya loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi biaya *turn over* karena penggantian konsumen yang lebih sedikit. Loyalitas pelanggan juga dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan. Loyalitas pelanggan juga berfungsi untuk mendorong *word of mouth* lebih positif, dengan asumsi bahwa nasabah yang loyal juga berarti mereka merasa puas.

Hipotesis

H₁: *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H₂: Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H₃: *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) karena peneliti menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif karena pendekatan ini lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 156 responden.

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

a. Analisis deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik penelitian dengan menggambarkan objek penelitian yang terdiri dari gambaran lokasi penelitian, karakteristik responden, serta butir-butir yang didistribusikan dari masing-masing variabel.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini adalah model model mediasi atau perantara (*intervening variable*) dimana kehadiran Z sebagai variabel perantara akan mengubah pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Aplikasi *path analysis* model regresi berganda dengan model jalur dengan menggunakan program SPSS menurut Sarwono (2012: 69) adalah sebagai berikut:

- 1) Membuat model diagram jalur berdasarkan hubungan antar variabel yang diteliti.
- 2) Membuat diagram jalur dari model tersebut.
- 3) Membuat persamaan struktural
- 4) Membuat desain variabel, memasukkan data dan menganalisanya dalam Windows SPSS.
- 5) Memasukkan data dengan cara mengklik pada perintah: Data View. Lalu menginputkan data sejumlah 156.
- 6) Melakukan penghitungan untuk sub struktur dengan menggunakan Windows SPSS
- 7) Penafsiran hasil perhitungan dengan menggunakan Windows SPSS

c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (individu) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui variabel manakah yang dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang telah distandarisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Path Analysis atau analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan antar variabel secara langsung maupun tidak langsung berdasarkan pada model penelitian. Signifikansi model analisis jalur tampak pada koefisien beta (β) yang signifikan terhadap jalur. Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom *p-value*. Jika *p-value* $\leq 0,05$ maka H₀ ditolak.

Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 1. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H₁ : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pada Tabel 1 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi sebesar 17,70%. Variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,421 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hipotesis yang menyatakan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima. Hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,421

Tabel 1 Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	p-value	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	Kepuasan Pelanggan	0,421	5,759	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 17,7% n = 156					

Sumber : Data diolah.

Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 2. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H₂ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada Tabel 2 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Tabel tersebut menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 36,8%. Variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,924 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 36,8% dan pengaruh langsung sebesar 0,562.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	p-value	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	0,562	7,924	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 36,8% n = 156					

Sumber : Data diolah.

Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengujian pengaruh variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 3. Hipotesis penelitian yang diuji diuraikan sebagai berikut :

H₃ : *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pada Tabel 3 menjelaskan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan. Tabel 3 menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 36,8%. Variabel *Relationship Marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 5,307 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berarti variabel *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan kontribusi sebesar 36,8% dan pengaruh langsung sebesar 0,693.

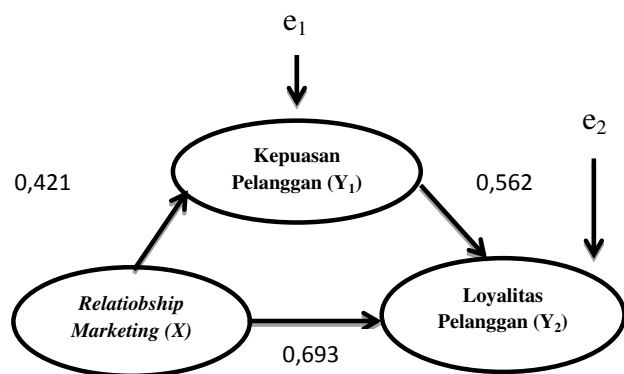
Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Beta	t_{hitung}	p-value	Keterangan
<i>Relationship Marketing</i>	Loyalitas Pelanggan	0,693	5,307	0,019	Signifikan
Koefisien Determinasi (R^2) = 36,8% n = 156					

Sumber : Data diolah.

Diagram Hasil Analisis Jalur

Gambar 1 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pada Gambar 1 pengaruh langsung ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Gambar 1 tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini signifikan. Untuk lebih jelasnya hasil analisis jalur disajikan sebagai berikut :



Keterangan : * signifikan pada $\alpha = 0,05$

Sumber : Data diolah.

Gambar 1 Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel *Experiential Marketing*, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

Diagram hasil analisis jalur pada Gambar 1 mempunyai persamaan sebagai berikut :

Sub Struktur I : $Y_1 = 0,421 X$

Sub Struktur II : $Y_2 = 0,562 Y_1 + 0,693 X$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek pengaruh dari variabel antara. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan berikut:

$$IE = PY_1X_1 \times PY_1Y_2$$

$$IE = 0,421 \times 0,592$$

$$IE = 0,249$$

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,249. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan melalui Kepuasan Pelanggan sebesar 0,249 dan signifikan pada probabilitas ($<0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan pelanggan berperan dalam hubungan variabel *Relationship Marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Untuk mengetahui pengaruh total atau *Total Effect* variabel *Relationship Marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diketahui dengan menghitung perkalian pengaruh langsung dan menjumlahkannya. Untuk lebih jelasnya diuraikan melalui persamaan sebagai berikut :

$$TE = PX_1Y_1 \times PY_1Y_2 + PX_1Y_2$$

$$TE = 0,421 \times 0,562 + 0,693$$

$$TE = 0,875$$

Pengaruh total atau *Total Effect* memperoleh angka sebesar 0,875. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel *Relationship Marketing* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,875. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel *Relationship Marketing* dan Loyalitas Pelanggan.

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah :

$$\begin{aligned} R^2_{\text{model}} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\ &= 1 - (1 - 0,171)(1 - 0,368) \\ &= 1 - 0,523 \\ &= 0,477 \text{ atau } 47,7\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 47,7% menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 47,7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis jalur menerangkan bahwa ketiga variabel yang diuji dalam penelitian ini saling berpengaruh dan signifikan. Variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,421 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Tabel 4.6 menunjukkan dari tiga belas indikator yang digunakan dalam variabel *Relationship Marketing*, indikator menangani keluhan memiliki nilai *mean* yang tinggi sebesar 4,31. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator *commitment* memberikan kontribusi paling tinggi dalam menciptakan pengalaman positif yang tersimpan di benak nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* atau strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Jatim Cabang Pasuruan mampu memberikan hubungan yang baik dengan nasabahnya. Penciptaan hubungan dengan nasabah melalui strategi *Relationship Marketing*, akan membuat bank lebih dapat memahami permasalahannya nasabah. Permasalahan atau keluhan nasabah yang diterima

Bank Jatim Cabang Pasuruan banyak sekali ragamnya mulai permasalahan kredit, bunga yang berbeda dengan bank lainnya dan lain sebagainya. Permasalahan tersebut haruslah dipahami oleh bank agar nasabah merasa puas dengan hubungan yang diciptakan oleh bank sehingga nantinya nasabah akan loyal dengan Bank Jatim Cabang Pasuruan.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2004:13) bahwa proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. *Relationship Marketing* juga merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Melalui *relationship marketing*, bank dapat memberikan nilai lebih pada nasabah, menciptakan kepuasan nasabah dengan memahami keinginannya dan dapat mengadakan usaha-usaha untuk lebih mengenal nasabah yang baik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yulianto (2007) yang menunjukkan hasil bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Relationship Marketing* mempengaruhi kepuasan pelanggan dikarenakan hubungan yang dibuat oleh perusahaan agar pelanggan tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lain. Hal itu digunakan agar perusahaan dapat menghemat biaya sehingga dengan terciptanya kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas pada pelanggannya.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,562 dan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang signifikan. Hal itu berarti, meskipun nasabah merasa sangat puas akan produk dan pelayanan perbankan yang diberikan di Bank Jatim Cabang Pasuruan.

Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang puas. Nasabah yang merasa puas maka akan merasa ingin terus melakukan transaksi di bank tersebut. Nasabah yang puas akan senang dan akan mempertahankan hubungannya dengan perusahaan, karena dalam hubungan tersebut nasabah merasa semua hasil yang diharapkan telah dipenuhi dan melebihi apa yang diinginkan. Loyalitas nasabah tersebut akan terjalin dengan

sempurna apabila pihak bank terus mengelola hubungan yang baik dengan nasabahnya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2004:13) *Relationship Marketing* adalah proses penciptaan, pemeliharaan, dan penguatan hubungan yang kuat dan penuh nilai dengan pelanggan dan pemercaya. Hubungan yang kuat tersebut yang akan menciptakan kepuasan sehingga nasabah akan loyal pada bank tersebut. Nasabah yang loyal tersebut pastinya akan merasa senang apabila bertransaksi di Bank Jatim Cabang Pasuruan. Pada penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yulianto (2007) dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah puas pada hubungan yang diberikan oleh pihak bank akan selalu loyal pada bank tersebut dikarenakan atas kemudahan dalam transaksi bank tersebut.

Penelitian ini Loyalitas Pelanggan tidak hanya diukur melalui transaksi yang dilakukan nasabah, tetapi juga sikap pelanggan untuk merekomendasikan produk perbankan terhadap orang lain dan mengajaknya untuk menggunakannya. Oleh karena itu, untuk menunjukkan sikap loyalnya terhadap Bank Jatim Cabang Pasuruan nasabah tetap merekomendasikan produk perbankan tersebut kepada orang lain serta mengajak orang lain untuk menggunakannya dan bertransaksi produk tersebut. Produk yang ada di Bank Jatim Cabang Pasuruan banyak sekali macamnya tabungan, giro, kredit bagi PNS, kredit usaha mikro menengah, dan lain sebagainya. Produk yang banyak sekali tersebut pastinya bersaing dengan produk bank lainnya. Konsumen yang puas dengan produk tersebut akan merekomendasikan pada orang lain untuk menggunakannya.

Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal tersebut terbukti dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,693 dengan probabilitas 0,019 dimana angka tersebut signifikan karena ($p < 0,05$) seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Relationship Marketing* memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Loyalitas

Pelanggan. Berdasarkan penjelasan hubungan yang positif yang diterima oleh nasabah Bank Jatim Cabang Pasuruan nasabah menjadi loyal terhadap Bank Jatim Cabang Pasuruan. *Relationship marketing* merupakan sikap dari Bank Jatim Cabang Pasuruan untuk menjaga hubungannya dengan para nasabahnya. Melihat peluang bisnis yang akhir-akhir ini yang menjaga hubungannya dengan konsumennya agar konsumen tersebut tidak berpindah pada merek ataupun perusahaan lainnya. Hal itu dikarenakan karena pertimbangan bank agar tidak keluar biaya yang banyak. Biaya yang dimaksud bukan hanya biaya pemasaran tetapi juga tenaga atau waktu karena menemukan nasabah yang loyal pastinya juga membutuhkan waktu yang tidak cepat. Strategi *Relationship Marketing* tepat digunakan oleh Bank Jatim Cabang Pasuruan karena akan membina hubungan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2004:55) berpendapat bahwa loyalitas sebenarnya merupakan hasil organisasi dalam menciptakan manfaat bagi pelanggan sehingga pelanggan akan tetap melakukan pembelian atau bahkan meningkatkan pembelian dari bank. Hal tersebut senada diungkapkan oleh Storbacka dan Lehtinen (2001:3) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* merupakan hubungan yang kooperatif antara bank dengan nasabah sehingga kedua pihak sama-sama untung dan akhirnya dapat meningkatkan nilai. Nilai tersebut adalah loyalitas yang dipegang oleh nasabah dan tidak terpengaruh dengan produk bank lainnya. Terciptanya hubungan yang kooperatif tersebut maka akan terjalin loyalitas yang kuat sehingga kedua belah pihak akan saling mendapatkan keuntungan. Melalui hubungan tersebut maka akan tercipta nasabah yang loyal, dimana nasabah yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Perusahaan juga memperoleh keuntungan yang besar sebagai modal kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Amalia (2006) yang menyatakan bahwa *Relationship Marketing* memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, penelitian tersebut menunjukkan dengan nilai kontribusi sebesar 53,4%. Pengaruh yang diatas 50% tersebut membuktikan bahwa dengan adanya strategi *Relationship Marketing* perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya sehingga dapat bersaing dan konsumen tidak akan berpindah pada merek lain atau perusahaan yang lain. Bank juga dapat memberikan berbagai macam inovasi yang dalam berbentuk produk

perbankan seperti tabungan, giro, deposito yang berbeda dengan bank lainnya sehingga konsumen dapat tetap loyal pada Bank Jatim Cabang Pasuruan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Ada pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y_1) yang signifikan.
2. Ada pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) yang signifikan.
3. Ada pengaruh *Relationship Marketing* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2) yang signifikan.

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan yaitu Bank Jatim Cabang Pasuruan sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan *Relationship Marketing* sehingga hubungan bank dengan nasabah tetap terjaga.
2. Saran bagi peneliti selanjutnya yaitu menambahkan variabel yang belum diteliti seperti Kualitas Pelayanan, strategi *Customer Relationship Management*, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Parasuraman dan Zeithaml, 2006, *Dimensi Kualitas Jasa*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Penerbit PT.Prenhallindo, Jakarta.
- Chan, Syafrudin, 2003. *Relationship marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty*. Jakarta. Erlangga.
- Hasan, Ali. 2009. *Edisi Baru Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium 2, Prenhallindo, Jakarta.
- _____, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Salemba Empat: Jakarta.

- Oliver. R.L. 1980. *Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Statification Desisions. Journal of Marketing Research. Vol.XVII (November), pp. 460-469.*
- Robinette Scott & Claire Brand. 2001. *Emotion Marketing: The Hall Mark Way of Winning Customer's For Life. New York. McGraw-Hill International.*
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.*
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen dan Strategi Merek. Yogyakarta : Andi Offset.*
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner D. Gremler (2006). *Services Marketing. Integrating stomer Focus Across The Firm. 4th edition. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.*